

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, BRAND
IDENTITY*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF ISLAM DI MASA PANDEMI
COVID-19 (Studi Kasus Konsumen Nordjava)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

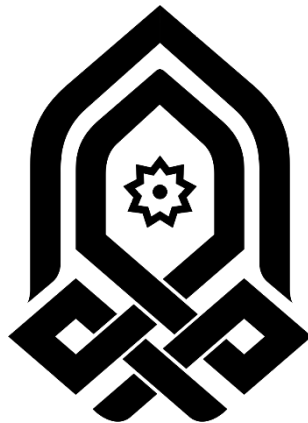
ASTRI KUSUMA DEWI
NIM. 4118212

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *BRAND IDENTITY*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ISLAM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Konsumen Nordjava)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ASTRI KUSUMA DEWI
NIM. 4118212

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astri Kusuma Dewi

NIM : 4118212

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Brand Identity, Dan Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumtif Islam Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Nordjava)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Desember 2021

Yang Menyatakan,



ASTRI KUSUMA DEWI
NIM. 4118212

NOTA PEMBIMBING

Siti Aminah Caniago, M.Si

Jl. Pemuda No. 101, Kauman, Batang

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Astri Kusuma Dewi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Astri Kusuma Dewi

NIM : 4118212

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Brand Identity, dan Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumtif Islam di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Nordjava)

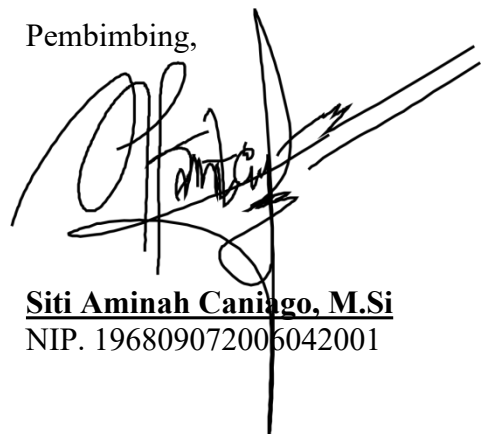
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 20 Desember 2021

Pembimbing,



Siti Aminah Caniago, M.Si

NIP. 196809072006042001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Astri Kusuma Dewi

NIM : 4118212

Judul Skripsi : **Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Identity*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumtif Islam di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Nordjava)**

Telah diujikan pada hari Selasa, 8 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji 1


Agus Arwani, M. Ag
NIP. 19760807 2014121002

Penguji 2


Muhamad Masrur, M. E. I
NIP. 19791211 2015031001

Pekalongan, 15 Maret 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

ASTRI KUSUMA DEWI. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Brand Identity, dan Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumtif Islam di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Nordjava).

Dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat menghindari kontak fisik dan beralih melakukan berbagai aktivitasnya secara *online*. Perubahan ini juga membuat belanja *online* menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu merek. Pemakaian *celebrity endorser* merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi daya beli. Masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dalam menentukan kebutuhan yang lebih penting berdasarkan manfaat dan kegunaannya. Sehingga, munculnya perilaku konsumtif dapat dicegah.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling insidental*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS statistic 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Islam. *Brand identity* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif islam. Secara simultan *shopping lifestyle, brand identity, dan celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Islam.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Brand Identity, Celebrity Endorser*, Perilaku Konsumtif Islam.

ABSTRACT

ASTRI KUSUMA DEWI. The Influence of Shopping Lifestyle, Brand Identity, and Celebrity Endorser on Islamic Consumptive Behavior During The Covid-19 Pandemic (Case Study of Nordjava Consumers).

With the Covid-19 pandemic, people avoid physical contact and switch to doing various activities online. This change also makes online shopping an alternative to meet people's needs. One of the factors that consumers consider in choosing a product is the brand. The use of celebrity endorsers is one way to influence purchasing power. The community is expected to be wiser in determining more important needs based on their advantages and uses. Thus, the emergence of consumptive behavior can be prevented.

This research is a type of field research with a quantitative research approach. The method of data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a sample of 96 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling, namely incidental sampling. This study uses multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS statistic 24 application.

The results of this study indicate that shopping lifestyle has no effect on Islamic consumptive behavior. Brand identity and celebrity endorser have an effect on Islamic consumptive behavior. Simultaneously, shopping lifestyle, brand identity, and celebrity endorser have an effect on Islamic consumptive behavior.

Keywords: Shopping Lifestyle, Brand Identity, Celebrity Endorser, Islamic Consumptive Behavior.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karuniaNya sehingga penulis telah menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Brand Identity, dan Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumtif Islam di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Nordjava)” dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safii, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Siti Aminah Caniago, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhamad Masrur, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing serta memberikan motivasi bagi penulis.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Ahmad Saleh Albana, selaku owner Nordjava yang telah mengizinkan dan membantu dalam memperoleh data yang diperlukan.
9. Kedua orang tua, saudara kandung, serta sahabat yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan.
10. Semua teman-teman Ekonomi Syariah yang telah menemani untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan angkatan 2018.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga pembuatan skripsi yang akan datang dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Pekalongan, 20 Desember 2021

Penulis



Astri Kusuma Dewi
4118212

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANS LITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	14
1. <i>Shopping Lifestyle</i>	14
2. <i>Brand Identity</i>	16
3. <i>Celebrity Endorser</i>	18
4. Perilaku Konsumtif Islam	20
B. Telaah Pustaka.	23
C. Kerangka Berfikir.	30
D. Hipotesis.	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Pendekatan Penelitian.....	35
C. Setting Penelitian.....	35
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	35
E. Jenis Data.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Devinisi Operasional Variabel	39
H. Metode Analisis Data	42
1. Uji Kualitas Data	42
2. Uji Asumsi Klasik.....	43
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4. Uji Hipotesis	45

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.47

A. Hasil Penelitian.....	47
B. Analisis Data.....	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian.	64

BAB V PENUTUP.68

A. Kesimpulan.....	68
B. Implikasi Penelitian	69
C. Keterbatasan Penelitian.....	71
D. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN.....I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	,	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbānā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
-------	---------	-------------------

الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
-------	---------	------------------

السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>
--------	---------	--------------------

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدع	ditulis	<i>al-badi'</i>
-------	---------	-----------------

الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
------	---------	---------------

شيء	ditulis	<i>syai'un</i>
-----	---------	----------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Toko Di Kecamatan Wonopringgo, 2
Tabel 1.2	Data Lapangan Usaha, 2
Tabel 1.3	Penjualan Nordjava, 7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu , 23
Tabel 3.1	Data Jumlah Konsumen, 36
Tabel 3.2	Definisi Variabel, 39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden, 47
Tabel 4.2	Usia Responden, 48
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> , 48
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Identity</i> , 49
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> , 50
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap Perilaku Konsumtif Islam, 51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas, 52
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas, 53
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas, 54
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas, 55
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas, 56
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, 57
Tabel 4. 13	Hasil Uji t, 59
Tabel 4.14	Hasil Uji F, 61
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran, 31

Gambar 4.1 Grafik Uji t, 60

Gambar 4.2 Grafik Uji F, 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian, I
Lampiran 2	Data Mentah Kuesioner Responden, IV
Lampiran 3	Uji Validitas, XII
Lampiran 4	Uji Reliabilitas, XV
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik, XVI
Lampiran 6	Uji Analisis Regresi Linier Berganda, XVIII
Lampiran 7	Uji Hipotesis, XIX
Lampiran 8	Tabel r, Tabel t, Tabel F, XXI
Lampiran 9	Surat Pengantar Penelitian, XXIV
Lampiran 10	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XXV
Lampiran 11	Dokumentasi penelitian, XXVI
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup, XXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bertumbuhnya ekonomi yang pesat menjadikan lingkungan bisnis menjadi lebih kompetitif. Orang-orang menghindari kontak fisik sebagai akibat dari wabah Covid-19 dan memilih untuk terlibat dalam berbagai aktivitas *online*. Belanja *online* telah menjadi pilihan yang layak untuk memenuhi permintaan masyarakat sebagai hasil dari transformasi ini. Dalam penelitian ini mengambil dari wilayah Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan. Industri tekstil dan pakaian Kabupaten Pekalongan sangat tinggi berdasarkan pada buku Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Pekalongan Menurut Lapangan Usaha 2016-2020 oleh BPS Kabupaten Pekalongan. Industri pengolahan atau *manufacturing* mendominasi produk yang dihasilkan oleh masyarakat Pekalongan dimana industri tekstil dan pakaian jadi menjadi penyumbang terbesar di tahun 2020 mencapai 3,39 triliun rupiah sebesar 48,39 persen (BPS Pekalongan, 2021). Produk *fashion* menjadi kebutuhan dan masyarakat melakukan pembelian yang tidak terkontrol melalui *online shop* karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan diluar ruangan. Pakaian adalah satu industri yang berkembang pesat. *Trend fashion* muncul karena penampilan sangat penting bagi masyarakat. Penampilan yang menarik sangat mempengaruhi bagaimana seseorang bersosialisasi dengan banyak orang. Sehingga,

fungsi pakaian lebih dari sebagai kebutuhan pokok manusia melainkan sudah menjadi tren gaya hidup (Adila Safrinnisa, 2017).

Tabel 1.1 Toko Di Wilayah Kecamatan Wonopringgo

No.	Nama Perusahaan
1.	Nordjava
2.	Shakila
3.	Tiara
4.	Quiclo
5.	Anggita Clothing
6.	Rumah Mode

Sumber data : survei lapangan

Tabel 1.2 Data Lapangan Usaha 2016-2020

Kategori/ Category	Lapangan Usaha/ Industry	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/Agriculture, Forestry & Fishing	18,86	17,70	17,07	16,48	17,01
B	Pertambangan dan Penggalian/Mining & Quarrying	3,52	4,09	4,24	4,37	4,34
C	Industri Pengolahan/Manufacturing	31,25	31,05	31,16	31,07	30,75
D	Pengadaan Listrik dan Gas/Electricity & Gas	0,14	0,15	0,15	0,14	0,15
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/Water supply, Sewerage, Waste Management & Remediation Activities	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
F	Konstruksi/Construction	6,29	6,67	6,98	6,96	6,78
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/Wholesale & Retail Trade; Repair of Motor Vehicles & Motorcycles	13,38	13,38	13,40	13,50	13,42
H	Transportasi dan Pergudangan/Transportation & Storage	2,42	2,44	2,38	2,43	1,98
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/Accommodation & food Service Activities	5,18	5,18	5,21	5,31	5,25
J	Informasi dan Komunikasi/Information & Communication	1,88	2,07	2,11	2,22	2,58
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/Financial & Insurance Activities	2,52	2,57	2,53	2,47	2,49
L	Real Estat/Real Estate Activities	1,36	1,37	1,34	1,33	1,35
M,N	Jasa Perusahaan/Business Activities	0,29	0,30	0,32	0,33	0,33
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/Public Administration & Defence; Compulsory Social Security	3,37	3,31	3,20	3,14	3,17
P	Jasa Pendidikan/Education	6,12	6,28	6,39	6,65	6,62
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/ Human Health and Social Work Activities	1,35	1,37	1,39	1,40	1,60
R,S,T,U	Jasa lainnya/Other Service Activities	2,02	2,06	2,10	2,16	2,15
Produk Domestik Regional Bruto/Gross Regional Domestic Product		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber data : BPS Pekalongan

Berbagai merek *fashion* pakaian banyak beredar dipasaran salah satunya adalah *brand* Nordjava. Nordjava adalah *brand fashion* lokal dengan mengangkat dan mengunggulkan desain produk, kenyamanan serta kualitas produk. Pada tahun 2017 banyak kalangan masyarakat yang mengenal *brand* Nordjava karena *brand* tersebut mengusung tema sepak bola dan *casual fashion* dengan *tagline* yaitu *still nord still proud*. Nordjava merupakan salah satu perusahaan *fashion* dengan mengeluarkan produk berupa pakaian seperti kaos, celana, jaket, *hoodie*, aksesoris dan lain sebagainya. Nordjava saat ini sangat populer di masyarakat sebagai *brand* dengan identitas karya anak bangsa dan berkualitas. Nordjava sendiri merupakan sebuah *brand* yang berlatar belakang atas kegemaran masyarakat terhadap sepak bola, dan menjadi *trend shopping lifestyle fashion*. Nordjava menjadi sebuah *trend fashion* dikarenakan Nordjava memiliki *brand image* yang kuat akan hal tentang sepak bola (Nordjava, 2017).

Kehidupan masyarakat saat ini sedang mengalami proses perubahan. Dahulu masyarakat kurang memperhatikan permasalahan dalam hidup karena lebih mementingkan kebutuhan yang sederhana, namun keadaan sekarang berbeda, karena realitanya adalah penampilan dan permasalahan hidup saat ini sudah mulai bergerak ke arah perhatian yang serius (Aulia Rahmawati, Nur, 2020). Tren saat ini memungkinkan orang untuk beradaptasi dengan berbagai alternatif dan inovasi agar dikenal dan

dicintai di lingkungan sosialnya, yang menyebabkan banyak orang pada umumnya berkonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Merek dalam *brand identity* merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan, karena satu-satunya faktor terpenting yang dipertimbangkan orang saat membeli suatu produk. Dengan demikian, merek telah menjadi faktor penentu bagi kelangsungan hidup yang terkuat di sektor bisnis. Mereka membeli produk lebih suka dengan merek terkenal sebab lebih dipercaya bahwa merek terkenal mudah ditemui, bisa diandalkan, dan mudah dibeli dengan kualitas yang tidak dapat diragukan. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung memilih merek terkenal daripada yang kurang terkenal. Konsumen bisa menentukan produk yang akan dibeli walaupun tidak melihat produknya secara langsung, karena karakteristik produk dan kualitas produk yang sudah memiliki merek akan sangat mudah untuk diingat, bahkan konsumen dapat membeli kembali produk dengan merek yang disukai sehingga timbul perilaku konsumtif (Apriliani, 2019).

Hal lain yang mendukung *brand identity* yaitu dengan menempatkan iklan yang baik, sehingga sangat perlu menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan. Salah satu strategi untuk mempengaruhi daya beli adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Secara umum, orang tertarik untuk berbelanja karena adanya iklan juga selebriti yang dapat menarik konsumen, terutama mereka yang memiliki kesamaan dengan masyarakat itu sendiri. Dan memanfaatkan *celebrity endorser* diharapkan bisa mempengaruhi citra merek akan produk serta bisa dipakai untuk

menaikkan penjualan, *celebrity endorser* juga sering memberikan diskon pada produk yang ditawarkan (Heda, 2017).

Gaya hidup *fashion* masyarakat ditandai dengan kebiasaan berbelanja, yaitu bagaimana masyarakat menghabiskan banyak uang untuk mengikuti model atau desain produk pakaian sesuai dengan kebiasaan atau kegemaran mereka sendiri. Hal ini menjadi permasalahan yang dihadapi masyarakat berpenghasilan rendah, karena menyebabkan masyarakat lebih mendahulukan aspek keinginan daripada kebutuhan. Ini menunjukkan bahwa telah terjadi akulturasi sosial budaya yang tinggi di masyarakat, yang mengakibatkan masyarakat mempertahankan gaya hidupnya sendiri melalui perilaku konsumtif akibat tuntutan pergaulan. Perilaku konsumtif ialah sikap membeli serta memakai produk yang tidak dipertimbangkan secara rasional serta memiliki sikap untuk konsumsi tidak ada batasan yang di mana orang cenderung untuk menggapai aspek keinginan dari pada kebutuhan. Padahal, masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dalam menentukan kebutuhan yang lebih penting berdasarkan manfaat dan kegunaannya. Sehingga, munculnya perilaku konsumtif dapat dicegah (Amalia, I. A, 2016).

Setiap orang muslim diharapkan dapat berbelanja secara adil. Dalam artinya tidak kurang serta tidak lebih dari semestinya (Patricia & Handayani, 2014). Pada Qur'an Surah Al-Furqon: ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Yang artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir”.

Pesan dari ayat tersebut adalah bahwa pengeluaran berlebihan dan penampilan mewah tidak dianjurkan, jika tidak dilarang, dalam Islam karena dapat menimbulkan bahaya dan bencana. Segala sesuatu yang tidak menghasilkan manfaat material atau spiritual dilarang dalam Islam, termasuk membelanjakan uang untuk hal-hal yang tidak hanya tidak berguna tetapi juga tidak disukai oleh Allah SWT (Khinanti, Arum Gayuh, 2020).

Realitanya masyarakat mulai melihat segala hal dengan detail dan merasakan dalam kehidupan mereka sesuai dengan kenyataan saat ini, menyebabkan orang untuk fokus pada gaya berpakaian, bergaul, berteman, penggunaan uang dan kebutuhan lain yang mempengaruhi taraf hidup masyarakat sekitar, yang dipandang kekinian, gaul, dan keren. Jika perilaku ini dilakukan terus menerus, maka akan berdampak negatif pada keuangan mereka, karena pengeluaran anggaran bulanan melebihi anggaran yang diberikan. Uang yang tersisa sebaiknya ditabung untuk kebutuhan masa depan, tetapi habis digunakan untuk pengeluaran yang tidak perlu, sehingga bisa membengkak dan tidak memenuhi kebutuhan (Asyraf & Putri, 2020).

Sebagai langkah awal penelitian, peneliti melakukan observasi pada konsumen Nordjava. Observasi dilakukan dengan mengkaji review konsumen Nordjava pada platform belanja *online* Shopee. Konsumen

Nordjava melakukan pembelian produk karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi, model yang menarik, pelayanan yang memuaskan, serta kualitas produk yang baik dan terjaga. Selain itu, konsumen juga lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya promo potongan harga. Dari hasil pengamatan tersebut, peneliti belum menemukan adanya pengaruh iklan melalui *celebrity endorser*, *brand identity* dan *shopping lifestyle*.

Table 1.3

Penjualan Nordjava (2017-2020)

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	812
2018	975
2019	1.115
2020	930

Sumber data: Nordjava

Dari tabel yang tertera dapat disimpulkan bahwa penjualan Nordjava di tahun 2017 sebanyak 812 pcs. Kemudian tahun 2018 terjadi kenaikan sejumlah 975 pcs. Ketika tahun 2019 terjadi kenaikan lebih besar sebanyak 1.115 pcs. Namun pada tahun 2020 dengan adanya wabah Covid-19 penjualan Nordjava mengalami penurunan hingga mencapai 930 pcs.

Melihat penelitian sebelumnya oleh Winarsih, 2018 yang menganalisis Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pelanggan Tupperware Kota Jambi, disimpulkan

bahwa *brand identity* mempengaruhi citra merek Tupperware, *brand identity* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian merek Tupperware, citra merek berguna terhadap keputusan pembelian merek Tupperware, melainkan *brand identity* mempengaruhi keputusan pembelian merek Tupperware melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand identity* suatu perusahaan, semakin baik pula citra merek yang dihasilkan dari perspektif konsumen. Namun, semakin baik *brand identity* perusahaan tidak dapat secara langsung memengaruhi pilihan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen untuk item Tupperware dipengaruhi oleh citra merek. Secara tidak langsung *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian lain, Mar'atus Sa'diyah, 2018 yang menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek Elzatta Hijab, menemukan bahwa *celebrity endorser*, gaya hidup, dan citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian untuk Brand Elzatta Hijab. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keputusan pembelian, semakin tinggi tuntutan gaya hidup seseorang, dan semakin baik citra merek suatu produk, semakin terkenal seorang *celebrity endorser*, dan sebaliknya. Dalam penelitian Ima Nur Rozia, 2020 tentang Pengaruh *Hedonic Shopping* dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo, menyimpulkan bahwa secara parsial *hedonic shopping* tidak

memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan secara simultan *hedonic shopping* dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini membuktikan bahwa *hedonic shopping* memiliki dampak yang lebih kecil terhadap perilaku konsumtif. Dan gaya hidup memiliki pengaruh penting terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga perilaku konsumtif mahasiswa membentuk gaya hidup yang khas pada kelompok mahasiswa. Termasuk gaya hidup yang terus perkembangan, membuat mahasiswa berlomba-lomba untuk mengikuti gaya hidup modern dan bergerak menuju gaya hidup hedonis.

Pada penelitian Winarsih dan Ima Nur Rozia menggunakan 3 variabel, pada penelitian Mar`atus Sa`diah menggunakan 4 variabel, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan 4 variabel. Variabel dependen pada penelitian Winarsih dan Mar`atus Sa`diah adalah keputusan pembelian, variabel dependen penelitian Ima Nur Rozia adalah perilaku konsumtif, sedangkan variabel dependen penelitian penulis adalah perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19. Objek pada penelitian tersebut berbeda-beda, sedangkan objek pada penelitian penulis adalah Nordjava.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *BRAND IDENTITY*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ISLAM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Konsumen Nordjava)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19?
4. Apakah *shopping lifestyle*, *brand identity*, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan supaya peneliti yang dilakukan lebih fokus, mendalam, sempurna, dan menjurus sehingga peneliti yang dilakukan perlu dibatasi variabel-variabelnya. Dari rumusan masalah tersebut, penulis merancang pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini hanya konsumen Nordjava
2. Informasi yang dibutuhkan di penelitian ini yaitu tentang gaya hidup, pengetahuan *brand* produk, dan pengaruh *celebrity endorser* dalam berperilaku konsumtif membeli produk.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Dari pembatasan masalah di atas, penulis membuat tujuan penelitian sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.
- b) Untuk mengetahui *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.
- c) Untuk mengetahui *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.
- d) Untuk mengetahui *shopping lifestyle*, *brand identity*, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini supaya dapat dijadikan sumber rujukan ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang ingin mengetahui tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *brand identity*, dan *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengamalkan ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan serta untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *brand identity*, dan *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif Islam dimasa pandemi Covid-19.

2) Bagi akademis

Diharapkan bisa menjadi sumber referensi pengetahuan dan perbandingan penelitian yang akan datang bagi mahasiswa khususnya mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran penelitian yang sedang berlangsung secara beruntun, penulis menyajikan sebuah sistematika yang tepat, lebih tepatnya gambaran singkat mengenai hal-hal yang akan dipertanggungjawabkan nantinya. Kerangka penyusunan :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini memuat tentang landasan teori, telaah pustaka, dan hipotesis dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Menguraikan pembahasan, analisis data, serta deskripsi data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,179 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,355 < t_{tabel} 1,98609$. Hal ini menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.
2. *Brand Identity* (X2) mempunyai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 1,98609$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak serta H_2 diterima, artinya *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.
3. *Celebrity Endorser* (X3) mempunyai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,474 > t_{tabel} 1,98609$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak serta H_3 diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.
4. Signifikansi $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $0,000$, dan nilai sebesar $48,078 > 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima, menyiratkan bahwa *shopping lifestyle*, *brand identity*, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19.

5. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,781. Sedangkan kontribusi R Square atau koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,611 atau 61,1 persen menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *brand identity*, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan implikasi yang mungkin dapat bermanfaat :

1. Teoritis

Penelitian ini akan menambah kepustakaan di bidang usaha lainnya dan dapat dijadikan sebagai penambahan pengetahuan dan wawasan tentang usaha lainnya, serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi usaha tersebut.

2. Praktis

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Nordjava tidak terpengaruh atau terdorong oleh *shopping lifestyle* mereka karena mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka, bukan untuk membuang waktu dan uang (fun). Selain itu dikarenakan tidak ada adanya pengaruh dan peran penting antara dua variabel tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen Nordjava yang tidak berperilaku boros atau tergesa-gesa dalam hal membeli produk *fashion* dan tentunya tidak bertentangan dengan syariat Islam yang melarang adanya perilaku konsumtif dalam hal membeli suatu produk.

- b. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa *brand identity* memberikan pengaruh pada seseorang dalam perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19. Semakin baik suatu merek atau *brand* maka persepsi merek, loyalitas dan asosiasi yang baik akan semakin kuat dalam pikiran konsumen dan merek menjadi bagian dari perilaku pembelian mereka serta akan meningkatkan perilaku konsumtif. Sehingga konsumen Nordjava akan memiliki rasa loyalitas merek ketika bukan saja saat melakukan pembelian kembali, namun benar-benar menyukai dan produk tersebut menjadi pilihan. Islam menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim dalam konsumsinya tidak berlebihan, dapat membatasi nafsu keinginannya dengan kebutuhan saja, dan hidup hemat. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen Nordjava memiliki sifat boros.
- c. Hasil penelitian, semakin sukses seorang *celebrity endorser* dalam memasarkan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian dan konsumsi. Islam menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim harus memiliki sifat selektif dan tidak mudah terhasut saat membeli suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Nordjava mudah terhasut dengan promosi yang dilakukan oleh *public figure* atau *celebrity endorser* untuk membeli produk di Nordjava.
- d. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa *shopping lifestyle*, *brand identity*, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif Islam di masa pandemi Covid-19. Sehingga dengan adanya hubungan yang positif maka diharapkan bahwa seorang muslim harus

mengurangi perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* secara *online* maupun *offline* dengan menerapkan perilaku selektif. Dengan adanya perilaku konsumtif menunjukkan bahwa sebagai seorang muslim belum menaati sepenuhnya perintah atau anjuran agar tidak memiliki sifat boros dan tergesa-gesa dalam membeli suatu produk.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan yang perlu dikembangkan oleh para peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Terbatasnya variabel independen yang hanya menggunakan 3 variabel saja dalam penelitian ini.
2. Terbatasnya objek penelitian, yaitu hanya pada konsumen Nordjava saja.

D. Saran

Dari penelitian yang sudah selesai dilakukan menghasilkan saran yaitu :

1. Bagi konsumen Nordjava alangkah baiknya dalam membeli suatu produk terutama produk *fashion* harus lebih mempertimbangkan nilai manfaatnya. Dalam membeli produk *fashion* harus lebih selektif lagi atau tidak tergesa-gesa dalam melakukan pembelian hanya karena untuk mengikuti tren *fashion* saja.
2. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya mampu mengembangkan faktor lainnya yang mampu memberikan pengaruh lainnya sehingga nantinya mampu memberikan pandangan yang lebih meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila Safrinnisa. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana malik Ibrahim Malang. *Jurnal dunia kesmas* volume 6. N. 3. No 549, 40–42.
- Amalia, I. A. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan*. 1–74.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Asyraf, R., & Putri, H. (n.d.). *Laporan Studi Kelayakan Bisnis “ Clothing by Rana .”*
- Aulia Rohmawati, Nur. (2020). Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya.
- Darmajaya. (2017). *Faktor Yang Mempengaruhi Kecocokan Endorse Keputusan Pembelian*.
- Djazuli, P. H. A. (2017). *Kaidah-kaidah Fiqih*. Jakarta: Kencana.
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Effendi Usman, D. (2021). *Characteristics Of Consumptive Behavior In Online Shop: Shopping Trends During The Covid-19 Pandemic Binaan Pascasarjana Unpas Universitas Pasundan Bandung*. 2.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Heckman, J. J., Pinto, R., & Savelyev, P. A. (1967). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.
- Hendri, dkk. (2021). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust , EWOM Terhadap Purchase Intention Pada Produk H & M Pada Masa Pandemi Covid-19*,

- Studi Program Fakultas, Manajemen Universitas, Ekonomi. III(2), 371–379.*
- Ilvi Nur, D. (2012). *Hadist-hadist Ekonomi. Malang: UIN Malikipres.*
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM versi 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.*
- Janeiro. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Toko *Fashion Rabbani* Yogyakarta). No. 21, 1-9.
- Khinanti, Arum Gayuh. (2020). Pendidikan, I., & Mandiri, K. (2020). *Perpustakaan IAIN Pekalongan.*
- Larasati Setianingtyas, B. (2021). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Impulse Buying Online Saat Covid-19 Pada Dewasa Awal. 21, 1–9.*
- Nordjava. (2017, Juli 11). www.ahmadsalehalbana.wixsite.com/nordjava. Latar Belakang Nordjava.
- Patricia, N., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan *Âxâ*. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01).
- Pekalongan, B. P. S. (2021). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Pekalongan Menurut Lapangan Usaha 2016-2020.*
- Pekerti, R. D. (2018). *Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i, (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi, 2018) 6 9. 9–25.*
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sa'diyah Mar'atus, Rachma N, A. S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sahab, A. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS. Surabaya: Airlangga University Press.*
- Sugiyono. (2012). *Buku Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono Download Buku Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono, 1.*
- Umiyati. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumtif Paket Data Internet Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi*

Syariah Angkatan 2017 Fakultas Syariah Dan Hukum UIN SUSKA Riau).
4(1), 6

Untung, M. S. (2019). *Metode Penelitian Teori Dan Praktik Riset Pendidikan Dan Sosial*. Litera.

Winarsih. (2018). *Pengaruh, Analisis Identity, Brand Keputusan, Terhadap Melalui, Pembelian Image, Brand Tupperware, Pelanggan Jambi*.